

АНТИПИНА З. С.

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ ПЕРМСКОГО КРАЯ: СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ¹

Аннотация: В статье предпринято описание состава районных печатных средств массовой информации Пермского края в аспекте разных способов представления газеты в интернете. Отмечены такие способы предъявления газеты и газетных материалов в сети, как страница на стороннем ресурсе, сайт или портал с частичной или полной публикацией журналистских текстов, официальная группа в социальных сетях с публикацией журналистских материалов (в разном объеме) и отсутствие представительства в интернете.

Ключевые слова: районная печать, интернет, социальные сети.

Antipina Z. S.

REGIONAL NEWSPAPERS OF THE PERM REGION: WAYS OF REPRESENTATION ON THE INTERNET

Abstract: The article analyses the content of the regional print media of Perm Krai taking into account different ways to present newspapers on the Internet. The author researches such methods of presenting newspapers and articles on the web as a page on another resource, a website or a web-portal with partial or full publication of texts, an official group in social networks for publication of the materials and absence of representation on the Internet.

Keywords: regional newspapers, internet, social networks.

Современная районная печать, к которой принято относить прессу муниципальных районов, а также иногда газеты малых и средних городов [2, с. 62], в значительной мере является наследием системы советских районных периодических изданий. Как правило, учредителями многих сегодняшних районов прямо или опосредованно являются местные органы власти, а важную долю финансирования составляют средства, получаемые по госконтрактам на информирование населения о деятельности муниципалитетов. Таким образом, решение насущных проблем и стратегических задач, вызванных изменениями технологий и информационно-коммуникативного поля, районки по-прежнему решают в условиях зависимости от органов власти и при весьма ограниченных финансовых, технических и кадровых ресурсах.

По данным Роскомнадзора, в 2016 году в Пермском крае насчитывалось почти 300 средств массовой информации. Сюда входят СМИ с разным целевым назначением и типом информации: общественно-политические, справочные, рекламно-информационные, специализированные, корпоративные и проч. Поскольку полная репрезентативная выборка СМИ затруднена [1, с. 15], в настоящей статье мы будем опираться на одно абсолютное число – 69 стабильно выхо-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»)

дящих районных общественно-политических и информационных газет. Такие данные были получены по итогам сверки данных Роскомнадзора с газетным фондом Пермской краевой библиотеки им. А. М. Горького и открытыми сведениями в интернете.

Последовательное изучение интернет-ресурсов пермских районных изданий позволило выявить несколько способов представления газет в сети: страница на стороннем ресурсе, сайт или портал с частичной или полной публикацией журналистских материалов, официальная группа в социальных сетях с публикацией журналистских материалов (в разном объеме) и отсутствие представительства в интернете.

Первая группа изданий немногочисленна (12 %). Так, газета «Вести Полазны» размещена на сайте учредителя – администрации Полазненского городского поселения (<http://www.admpolazna.ru/smi/vp>), кудымкарская газета «Инвенский край» – на малоактивном портале районных и городских изданий Пермского края «Районка» (<http://raionka.perm.ru>). Работающие сайты или порталы есть только у 48 % изданий. Целенаправленно сайт развивает, например, добрянская газета «Зори плюс» (<http://dobryanka.net>). Отсутствие собственного сайта не всегда объясняется низкой материально-технической базой редакции или консервативностью руководства. Интервьюирование журналистов и редакторов показывает, что редакция часто рассматривает интернет как способ привлечения аудитории к печатной версии. Отчасти поэтому гораздо быстрее и охотнее районные газеты пользуются возможностями социальных сетей, прежде всего, «ВКонтакте» – 65 % изданий здесь имеют официальную группу. Доля изданий, имеющих страницу в других социальных сетях, значительно меньше (19 % – «Одноклассники», 15 % – все остальные). При этом более половины из них (67 %) публикуют на своей странице собственные журналистские материалы – обычно в виде анонсов или ссылок на основной сайт («Парма», «Куединский вестник»). Для других изданий страница в социальных сетях является способом проведения опросов и конкурсов, а также местом публикации объявлений и рекламы (в т. ч. платной; «Верещагинский вестник»). Как правило, относительно современному и постоянно обновляемому сайту сопутствует активная группа издания в социальных сетях, где журналистские материалы подаются в адаптированном виде. Упрощая, можно сказать, что чуть меньше половины (43 %) районных газет осознанно и последовательно публикуют собственные журналистские материалы в социальной сети «ВКонтакте».

При работе с интернет-ресурсами районных газет выяснилась одна особенность – самыми консервативными являются советские по своему происхождению районки. У половины из них (в абсолютных числах у 15 из 30) нет собственных сайтов, а 7 из этих старейших изданий (10 % от общего объема рассматриваемых изданий) не имеют никаких представительства в сети. При этом указанные газеты выходят стабильно и становятся лауреатами и дипломантами региональных журналистских конкурсов (чердынская «Северная звезда», большесосновский «Светлый путь»). Таким образом, исключительно бумажная форма выхода – осознанный выбор редакции (учредителя), обусловленный позиционированием

в информационном пространстве, внутренними ресурсами и представлениями об аудитории.

Активное обращение местных СМИ к интернету и социальным сетям подтверждается практикой местных телеканалов. Так, «Березники ТВ» оперативно публикует записи новостных передач на официальной странице в социальных сетях «ВКонтакте» (<https://vk.com/bertv>) и «YouTube» (канал «BerTV STS»).

Таким образом, районные газеты Пермского края в целом успешно осваивают интернет-пространство, преодолевая традиционные организационные, кадровые и финансовые препятствия. Отсутствие издания в виртуальном поле зачастую свидетельствует о стратегическом выборе редакции в пользу традиционного взаимодействия с читателем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев А. Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестн. Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 1998. № 3. С. 14–30.
2. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007.